

(19)日本国特許庁 (JP)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号  
特開2002-117292  
(P2002-117292A)

(43)公開日 平成14年4月19日(2002.4.19)

(51)Int.Cl.  
G 0 6 F 17/60

識別記号  
3 1 8  
3 1 0  
3 1 8  
3 2 6  
3 3 0

F I  
G 0 6 F 17/60

3 1 8 G  
3 1 0 E  
3 1 8 H  
3 2 6  
3 3 0

マーク(参考)

審査請求 未請求 請求項の数14 O L (全 12 頁) 最終頁に続く

(21)出願番号 特願2001-236981(P2001-236981)  
(22)出願日 平成13年8月3日(2001.8.3)  
(31)優先権主張番号 特願2000-235609(P2000-235609)  
(32)優先日 平成12年8月3日(2000.8.3)  
(33)優先権主張国 日本 (JP)

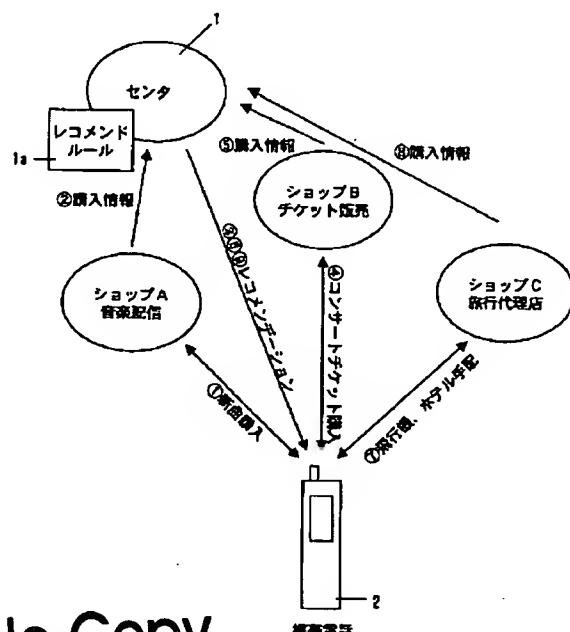
(71)出願人 000005821  
松下電器産業株式会社  
大阪府門真市大字門真1006番地  
(72)発明者 高山 久  
大阪府門真市大字門真1006番地 松下電器  
産業株式会社内  
(72)発明者 唐弓 昇平  
大阪府門真市大字門真1006番地 松下電器  
産業株式会社内  
(74)代理人 100093067  
弁理士 二瓶 正敬

(54)【発明の名称】販売促進方法及びシステム

(57)【要約】

【課題】商品購入に結びつく可能性を向上させ、また、総合的なレコメンデーション・サービスを実現する。

【解決手段】音楽ソフト配信ショップAのサーバに対して、ユーザが携帯電話機2によりネット接続サービスを介してアクセスして音楽ソフトを例えば購入すると、ショップAのサーバはその購入情報をセンタ1に送信し、センタはその歌手によるコンサート情報をレコメンドルール1aから検索してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話に送信する。チケット販売ショップBのサーバに対して、ユーザが携帯電話によりコンサートチケットを購入すると、ショップBのサーバはその購入情報をセンタに送信し、センタは、この購入情報のコンサートの開催日における飛行機などの予約状況をレコメンドルールから検索してそのレコメンデーションを携帯電話に送信する。



Best Available Copy

## 【特許請求の範囲】

【請求項1】 複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと、前記複数の顧客のそれぞれについてあらかじめ作成された属性であって、前記顧客中のある顧客が前記複数の商品中のある商品にアクセスした場合、同一の前記顧客が次にアクセスする可能性が高い商品を前記複数の商品を特定するデータから自動的に選択するための前記顧客の属性とを含むデータベースをあらかじめ用意しておき、

前記複数の顧客中のある顧客が前記複数の商品中の第1の商品にアクセスしたとき、前記データベースを用いて、当該顧客が次に連鎖的にアクセスする可能性の高い第2の商品を決定するステップと、

前記第2の商品のレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信するステップと、

前記顧客が前記第2の商品についてアクセスした場合に、前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すステップとを、有する販売促進方法。

【請求項2】 前記第2の商品を決定するステップが、過去に送信したレコメンデーションに対し顧客からアクセスがあったことを検出し、前記顧客からのアクセス数をも考慮してレコメンドする商品を決定するものである請求項1に記載の販売促進方法。

【請求項3】 前記顧客からのアクセス数に応じて前記レコメンドする商品を決定するレコメンドルールを変更するステップをさらに有する請求項2に記載の販売促進方法。

【請求項4】 同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめ登録されたセンタを有し、

顧客が第1の商品について第1のショップに対してアクセスした場合に前記第1のショップから前記第1の商品のアクセス情報を前記センタに送信し、

前記センタが前記ルールに基づいて前記第1の商品から次の第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、

前記顧客が前記第2の商品について第2のショップに対してアクセスした場合に前記第2のショップから前記第

2の商品のアクセス情報を前記センタに送信して、前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すようにした販売促進システム。

【請求項5】 同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめ複数のショップの各々のサーバに登録され、

顧客が第1の商品について第1のショップに対してアク

セスした場合に前記第1のショップが前記ルールに基づいて前記第1の商品からの第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、

前記顧客が前記第2の商品について第2のショップに対してアクセスした場合に前記第2のショップが前記ルールに基づいて前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すようにした販売促進システム。

【請求項6】 同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめ「ショップ」のサーバに登録され、

顧客が第1の商品について前記ショップに対してアクセスした場合に前記ショップが前記ルールに基づいて前記第1の商品からの第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、

前記顧客が前記第2の商品について前記ショップに対してアクセスした場合に前記ショップが前記ルールに基づいて前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すようにした販売促進システム。

【請求項7】 前記レコメンデーションは、リンク付きメール又はリンク及び第2の商品の割引電子クーポン付きメールであって、顧客がユーザ端末を用いて受信した前記レコメンデーションの中のリンクを選択する操作を行うと、前記ユーザ端末に第2の商品の購入画面又は第2の商品を購入するための案内情報が表示されることを特徴とする請求項4から6のいずれか1つに記載の販売促進システム。

【請求項8】 前記レコメンデーションはさらに、リンク付き電子領収書又はリンク及び第2の商品の割引電子クーポン付き電子領収書であって、顧客がユーザ端末を用いて受信した前記レコメンデーションの中のリンクを選択する操作を行うと、前記ユーザ端末に第2の商品の購入画面又は第2の商品を購入するための案内情報が表示されることを特徴とする請求項5又は6に記載の販売促進システム。

【請求項9】 前記ユーザ端末は、携帯電話であること を特徴とする請求項4から8のいずれか1つに記載の販売促進システム。

【請求項10】 前記ショップは、ネット上のバーチャル店舗又はリアル店舗であることを特徴とする請求項4から9のいずれか1つに記載の販売促進システム。

【請求項11】 前記ルールは、顧客が商品を購入又は検索した場合の顧客プロフィール情報とその商品情報の両方又は一方を含むことを特徴とする請求項4から10のいずれか1つに記載の販売促進システム。

【請求項12】 前記第2の商品を決定するに際し、過

去に送信したレコメンデーションに対し顧客からアクセスがあったことを検出し、前記顧客からのアクセス数をも考慮してレコメンドする商品を決定するよう構成された請求項4から11のいずれか1つに記載の販売促進方システム。

【請求項13】 前記顧客からのアクセス数に応じて前記レコメンドする商品を決定するレコメンドルールを変更するよう構成された請求項12に記載の販売促進システム。

【請求項14】 前記レコメンデーションの中のリンクは、送信したレコメンデーションに基づく顧客からのアクセスを検出するレコメンデーション処理手段へのリンクであり、前記顧客がユーザ端末を用いて受信した前記レコメンデーションの中のリンクを選択する操作を行うと、前記レコメンデーション処理手段が、顧客からのアクセスがあったレコメンデーションを検出して前記レコメンドルールを更新し、さらに、第2の商品の購入画面又は第2の商品を購入するための案内情報が表示されるように前記ユーザ端末をリダイレクトするように構成したことと特徴とする請求項12に記載の販売促進システム。

#### 【発明の詳細な説明】

##### 【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、商品及び／又はサービスの販売促進方法及びシステムに関する。

##### 【0002】

【従来の技術】従来の販売促進方法としては、例えばダイレクトメール(DM)を用いた方法が知られている。DMによる方法では、図15に示すように商品の販売者が「(これから)販売したい商品10」の購入者を選択するための抽出ルール(検索条件:年代、男女別、家族構成、年収など)を決定し(ステップS1)、あらかじめ登録されている顧客プロフィール(年代、男女別、家族構成、年収など)11aと今までの同業種、異業種の商品などの購入履歴11bなどの顧客データベース11から、この抽出ルールに基づいて顧客候補を検索して抽出し(ステップS2)、この抽出した顧客候補に対してDM(やEメール)を発送する(ステップS3)。

##### 【0003】

【発明が解決しようとする課題】しかしながら、上記のDMによる方法は、始めに「(これから)販売したい商品(又はサービス)10」があり、次いでこの商品10の顧客を検索するので、顧客にとってタイムリーな情報とは限らず、必ずしも、販売に結びつかない(ヒット率が低い)という問題点がある。特に、携帯電話の場合には、顧客がEメールの通信料金を負担するケースがあり、そのDMが顧客のニーズに合わない場合には、かえって顧客に不快感を与える可能性がある。

【0004】本発明は上記従来例の問題点に鑑み、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、また、

異なる種類の商品やサービス、及び、事業形態の異なるバーチャルショップとリアルショップを対象とする総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができる販売促進方法及びシステムを提供することを目的とする。なお、本明細書で単に「商品」というとき、有形の物体である商品に限らず、無形な様々なサービスをも含むものとする。

##### 【0005】

【課題を解決するための手段】本発明の販売促進方法は上記目的を達成するために、複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと、前記複数の顧客のそれぞれについてあらかじめ作成された属性であって、前記顧客中のある顧客が前記複数の商品中のある商品にアクセスした場合、同一の前記顧客が次にアクセスする可能性が高い商品を前記複数の商品を特定するデータから自動的に選択するための前記顧客の属性とを含むデータベースをあらかじめ用意しておき、前記複数の顧客中のある顧客が前記複数の商品中の第1の商品にアクセスしたとき、前記データベースを用いて、当該顧客が次に連鎖的にアクセスする可能性の高い第2の商品を決定するステップと、前記第2の商品のレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信するステップと、前記顧客が前記第2の商品についてアクセスした場合に、前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すステップとを、有する構成とした(請求項1)。

【0006】上記構成により、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールに基づいて、次の商品のレコメンデーションがネット接続サービスを介して同じ顧客のユーザ端末に連鎖的に送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、また、総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができる。

【0007】また、本発明の販売促進システムは、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめ登録されたセンタを有し、顧客が第1の商品について第1のショップに対してアクセスした場合に前記第1のショップから前記第1の商品のアクセス情報を前記センタに送信し、前記センタが前記ルールに基づいて前記第1の商品から次の第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、前記顧客が前記第2の商品について第2のショップに対してアクセスした場合に前記第2のショップから前記第2の商品のアクセス情報を前記センタに送信して、前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すように構成した(請求項4)。

【0008】上記構成により、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールに基づいて、センタ

から次の商品のレコメンデーションがネット接続サービスを介して同じ顧客のユーザ端末に連鎖的に送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、また、総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができる。

【0009】また、本発明の販売促進システムは、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめ複数のショップの各々のサーバに登録され、顧客が第1の商品について第1のショップに対してアクセスした場合に前記第1のショップが前記ルールに基づいて前記第1の商品からの第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、前記顧客が前記第2の商品について第2のショップに対してアクセスした場合に前記第2のショップが前記ルールに基づいて前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すように構成した（請求項5）。上記構成により、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールに基づいて、商品にアクセスしたショップのサーバから次の商品のレコメンデーションがネット接続サービスを介して同じ顧客のユーザ端末に連鎖的に送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、また、総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができる。

【0010】また、本発明の販売促進システムは、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめショップのサーバに登録され、顧客が第1の商品について前記ショップに対してアクセスした場合に前記ショップが前記ルールに基づいて前記第1の商品からの第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、前記顧客が前記第2の商品について前記ショップに対してアクセスした場合に前記ショップが前記ルールに基づいて前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すように構成した（請求項6）。上記構成により、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールに基づいて、商品にアクセスしたショップのサーバから次の商品のレコメンデーションがネット接続サービスを介して同じ顧客のユーザ端末に連鎖的に送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、ショップの販売を促進させることができる。

【0011】また、第2の商品を決定するに際し、過去に送信したレコメンデーションに対し顧客からアクセスがあったことを検出し、顧客からのアクセス数をも考慮してレコマンドする商品を決定するよう構成することは、本発明の好ましい態様である。さらに、顧客からのアクセス数に応じてレコマンドする商品を決定するレコ

メンドルールを変更するよう構成することは、本発明の好ましい態様である。

【0012】このように、過去のレコメンデーションに対するアクセスをモニタリングして次にレコマンドする商品を決定したり、そのためのレコメンドルールを変更（更新）することにより、より顧客のニーズに適合する可能性の高い第2の商品のレコメンデーションを行うことが可能となり、更なる販売促進につながる。

【0013】

10 【発明の実施の形態】<第1の実施の形態>以下、図面を参照して本発明の実施の形態について説明する。図1は本発明に係る販売促進システムの第1の実施の形態におけるサービスフロー示す図、図2は、本発明に係る販売促進システムの第1の実施の形態のシステム構成を示す模式図、図3、図4はレコメンデーション例を示す説明図である。

【0014】図1に示すセンタ1には、顧客に送信するレコメンデーションの種類を決定するレコメンドルール1aが登録されている。レコメンドルール1aには、顧

20 客が、ある一つの商品又はサービスに対して、連鎖的に購入（又はアクセス）することが期待される商品又はサービスが関連付けられており、レコメンデーションは、顧客による一つの商品の購入、又は、商品情報へのアクセスきっかけとして、顧客に送信される。例えば、この場合には、ショップAの音楽ソフトとショップBのコンサートチケットを関連付ける第1のレコメンドルールと、ショップBのコンサートチケットとショップCの旅行予約サービスを関連付ける第2のレコメンドルールと、ショップCの旅行予約サービスとショップD（図には記載されていない）の現地レストラン情報を関連付ける第3のレコメンドルールが登録されている。このレコメンドルール1aは、新曲の音楽ソフトの発売、最新のコンサートチケット情報及び旅行予約情報に応じて適宜更新される。センタ1は、加盟店に対しレコメンデーション・サービスを提供するサービス事業者によって管理され、サービス事業者は、加盟店の顧客に対して、レコメンデーションを送信する。例えばこの場合の加盟店は、音楽ソフトを配信するショップAと、コンサートチケットなどのチケットを販売するショップBと、旅行代理店であるショップCと現地レストランである不図示のショップDである。

【0015】そして、①音楽ソフトを配信するショップAのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスして音楽ソフトを例えば購入すると、②ショップAのサーバはその購入情報（商品名（楽曲名）、購入者のEメールアドレスなど）をセンタ1に送信する。なお、ショップAは顧客が音楽ソフトを実際に購入した場合のみならず、ホームページの音楽ソフト一覧を検索、閲覧した程度のアクセスを行った場合にもそのアクセス情報をセンタ1に送信するように

してもよい。

【0016】③センタ1は、この購入（アクセス）情報の商品名（楽曲名）に基づいてその歌手、アーチストによるコンサートをレコメンドルール1aから検索し、そのコンサート情報（コンサートチケット販売を行うショップB、開催日、価格など）のレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0017】図2に示すように、図1のセンタ1はレコメンドルール1aと、レコメンデーションを発行するレコメンデーション発行手段20aと、顧客プロファイル（プロフィールともいう）20b1や顧客の購入履歴20b2を管理する顧客データベース20bと、顧客が利用（アクセス）したレコメンデーションに対する処理を行うレコメンデーション処理手段20cを有するセンタサーバ20を有している。携帯電話2は、受信したレコメンデーションを管理するレコメンデーション管理手段2aを有しており、本実施の形態では、メールアプリケーションとして実現される。ショップA、ショップB、ショップCは、それぞれマーチャントサーバ3A、3B、3Cを有している。センタサーバ20、マーチャントサーバ3A、3B、3C、携帯電話2は、インターネット50を介して相互に通信可能である。

【0018】このレコメンデーションの形態としては、リンク付きメールや、リンク及び割引電子クーポン付きメールを用いることができる。図3はリンク付きメールの一例として、ショップBがバーチャルショップの場合のリンク付きメールの画面を示し、リンク（G o）が選択されると、ショップBのコンサートチケット購入画面に移行する。この場合、実際には、いったん、センタサーバ20のレコメンデーション処理手段20cのCGI（Common Gateway Interface）を介して、マーチャントサーバ3Bにリダイレクトされる。具体的には、このリンク（G o）には、センタサーバ20のレコメンデーション処理手段20cのCGIプログラムのURL（Uniform Resource Locator）と、パラメータとしてレコメンデーション識別情報とユーザIDとショップAのマーチャントIDとが指定されており、このリンクの選択によって、このCGIプログラムが実行され、マーチャントサーバ3B（ショップB）上のコンサートチケット購入画面コンテンツを表示するようリダイレクトされる。このとき、レコメンデーション処理手段20cのCGIプログラムは、送信したレコメンデーションに対し、顧客からアクセスがあったことから、そのレコメンデーションに関し、レコメンドルールの一つの要素として管理しているレコメンデーションのヒット数を1インクリメントする。このようにして、レコメンデーション処理手段20cは、送信したレコメンデーションに対し、顧客からアクセスがあったレコメンデーションを検出することができる。

【0019】また、ショップBがリアルショップの場合

にはショップBの店舗情報ページ（名称、電話番号、住所、地図など）に移行する。この場合も同様に、センタサーバ20のレコメンデーション処理手段20c介して、ショップBの店舗情報コンテンツを表示するようにリダイレクトされる。また、図4はリンク及び割引電子クーポン付きメールの一例を示し、ショップBへのリンクの他に、さらにコンサートチケットの割引電子クーポンへのリンクが表示される。割引電子クーポンへのリンク（G o）を選択すると、センタサーバ20から携帯電話2に割引電子クーポンがダウンロードされる。

【0020】そして、④ショップBのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスしてコンサートチケットを購入すると、⑤ショップBのサーバはその購入情報（商品名（コンサートチケットの名称）、購入者のEメールアドレスなど）をセンタ1に送信する。⑥センタ1は、この購入情報と顧客プロファイル（住所）に基づいて、レコメンドルール1aから旅行代理店のオンライン予約サービスを検索し、旅行代理店であるショップCへのレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0021】そして、⑦ショップCのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスして飛行機、ホテルなどを手配（購入）すると、⑧ショップCのサーバはその購入情報をセンタ1に送信する。⑨センタ1は、この購入情報に基づいて、次の商品として現地レストラン情報をレコメンドルール1aから検索し、そのレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0022】<第2の実施の形態>ここで、上記の第1の実施の形態は、センタ1を頂点とするセンタ型のシステムであるため、同一のシステムに同じ業種のショップが複数参加するのは難しい場合がある。図5は第2の実施の形態としてセンタ1を省略し、ショップA～C間でレコメンデーション・サービスを提携する分散型システムにおけるサービスフロー示しており、図6は、第2の実施の形態のシステム構成を示す模式図を示している。このため、ショップAにはショップAの音楽ソフトとショップBのコンサートチケットを関連付ける第1のレコメンドルール1Aが登録され、ショップBにはショップAのコンサートチケットとショップCの旅行予約サービスを関連付ける第2のレコメンドルール1Bが登録され、ショップCにはショップCの旅行予約サービスとショップD（図には記載されていない）の現地レストラン情報を関連付ける第3のレコメンドルール1Cが登録されている。

【0023】そして、①音楽ソフトを配信するショップAのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスして音楽ソフトを例えば購入すると、②ショップAのサーバはその購入情報（商品名（楽曲名）、購入者のEメールアドレスなど）に基

づいてその歌手によるコンサートをレコメンドルール1 Aから検索し、そのコンサート情報（コンサートチケット販売を行うショップB、開催日、価格など）のレコメンデーションをネット接続サービス携帯電話2に送信する。

【0024】そして、③ショップBのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスしてコンサートチケットを購入すると、④ショップBのサーバはその購入情報（商品名（コンサートチケットの名称）、購入者のEメールアドレスなど）に基づいて、レコメンドルール1 Bから旅行代理店のオンライン予約サービスを検索し、その旅行代理店であるショップCのレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0025】そして、⑤ショップCのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスして飛行機、ホテルなどを手配（購入）すると、⑥ショップCのサーバは、この購入情報に基づいて、次の商品をレコメンドルール1 Cから検索し、そのレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0026】図6に示すように、携帯電話2は、受信したレコメンデーションを管理するレコメンデーション管理手段2aを有しており、本実施の形態では、メールアプリケーション又は電子領収書管理アプリケーションとして実現される。ショップA、ショップB、ショップCは、それぞれマーチャントサーバ3A、3B、3Cを有している。各マーチャントサーバ3A、3B、3Cは、レコメンドルール、レコメンデーションを発行するレコメンデーション発行手段3Aa、3Ba、3Caと顧客データベース3Ab、3Bb、3Cbと、顧客が利用（アクセス）したレコメンデーションに対する処理を行うレコメンデーション処理手段3Ac、3Bc、3Ccを有している。マーチャントサーバ3A、3B、3C、携帯電話2は、インターネット50を介して相互に通信可能である。

【0027】この第2の実施の形態によれば、ショップA～C側が直接、レコメンデーションを携帯電話2に送信するので、レコメンデーションの形態は、図3に示したリンク付きメールや図4に示したリンク及び割引電子クーポン付きメールの他に、リンク付き電子領収書、リンク及び割引電子クーポン付き電子領収書を用いることができる。この場合、割引クーポンは、ショップ間の契約に基づいて発行される。図7はリンク付き電子領収書の一例を示し、音楽ソフトの領収書の他に、コンサートチケットのレコメンデーションが表示される。リンク（Go）が選択されると、ショップBのコンサートチケット購入画面に移行する。この場合、実際には、いったん、マーチャントサーバ3Aのレコメンデーション処理手段3AcのCGI（Common Gateway Interface）を介

して、マーチャントサーバ3Bにリダイレクトされる。具体的には、このリンク（Go）には、マーチャントサーバ3Aのレコメンデーション処理手段3AcのCGIプログラムのURL（Uniform Resource Locator）と、パラメータとしてレコメンデーション識別情報とユーザIDとショップAのマーチャントIDとが指定されており、このリンクの選択によって、このCGIプログラムが実行され、マーチャントサーバ3B（ショップB）上のコンサートチケット購入画面コンテンツを表示するようリダイレクトされる。このとき、レコメンデーション処理手段3AcのCGIプログラムは、送信したレコメンデーションに対し、顧客からアクセスがあったことから、そのレコメンデーションに関し、レコメンドルールの一つの要素として管理しているレコメンデーションのヒット数を1インクリメントする。このようにして、レコメンデーション処理手段3Acは、送信したレコメンデーションに対し、顧客からアクセスがあったレコメンデーションを検出することができる。

【0028】また、ショップBがリアルショップの場合にはショップBの店舗情報ページ（名称、電話番号、住所、地図など）に移行する。この場合も同様に、マーチャントサーバ3Aのレコメンデーション処理手段3Acを介して、ショップBの店舗情報コンテンツを表示するようリダイレクトされる。また、図8はリンク及び割引電子クーポン付き電子領収書の一例を示し、音楽ソフトの領収書とショップBへのリンクの他に、さらにコンサートチケットの割引電子クーポンへのリンクが表示される。割引電子クーポンへのリンク（Go）を選択すると、携帯電話2に割引電子クーポンがダウンロードされる。

【0029】次に上記実施の形態1又は2においてレコメンデーション発行手段におけるレコメンデーション発行について説明する。図9は、レコメンデーション発行の手順を示すフローチャートである。図9のフローチャートにおいて、第1の商品（又は第1のサービス）へのアクセス情報（第1の商品の購入、又は、第1の商品の商品情報へのアクセス）をステップS21で取得すると、ステップS22で第1の商品に対応するレコメンドルールを選択し、次いでステップS23で顧客データベースから購入履歴と顧客プロフィールを取得する。ステップS24では、レコメンドルールと購入履歴と顧客プロフィールに基づき、お勧めする第2の商品（又は第2のサービス）を決定する。ステップS25では、第2の商品（又は第2のサービス）のレコメンデーションを生成し、次にステップS26で第2の商品（又は第2のサービス）のレコメンデーションを携帯電話2に送信する。

【0030】図10は、第1又は第2の実施の形態におけるレコメンドルールと商品の関係を示すテーブルの一例である。この場合、第1の商品として、商品A、B、

11

C、D、E…があるとき、これらに対応してレコメンドルール01、02、03のいずれかが割り当てられている。つまり、各商品又はサービスには、レコメンドルールが対応づけられている。図10のテーブルの例では、商品A、Bには同一のレコメンドルール01が、商品C、Dには同一のレコメンドルール02が、商品Eにはレコメンドルール03が対応している。レコメンドルールの内容については、図11、図12により詳述する。

【0031】図11は、第1又は第2の実施の形態における一つのレコメンドルールの例を示すテーブルであり、この例では、音楽配信曲Aに対応するレコメンドルールが示されている。このテーブルは、レコメンション識別情報22、レコメンドする第2の商品又はサービスの候補24と、検索キー26と、ヒット数27と、レコメンションのテンプレート28からなる。ここで、ヒット数27とは、発行したレコメンションに対して、顧客から反応があった数を示し、顧客からのアクセスに応じて更新される。すなわち、レコメンドルールは、レコメンドする第2の商品又はサービスの候補24に対して、レコメンドする商品又はサービスを決定する検索キー26とヒット数27、そのレコメンションのテンプレート28から構成されている。第2の商品（サービス）を決定するには、顧客の購入履歴と、顧客プロフィール（年齢や住所又は居住地、割引クーポンの有無の希望など）と、検索キー26とを照合し、検索キーのヒット率が高い商品（サービス）のレコメンションが選択される。また、ヒット率が同じ場合は、ヒット数27が多いレコメンションが選択される。次に、選択された商品（サービス）について、レコメンションのテンプレート28からレコメンションが生成される。なお、検索キーのヒット率、及び、ヒット数27が同じ場合は、複数のレコメンションを発行することもできる。このように、送信するレコメンションを決定する際に、検索キーの照合だけでなく、顧客からのアクセスに応じて更新されるレコメンションのヒット数27を用いることにより、より、顧客のニーズに合う可能性が高いレコメンションを行うことができる。

【0032】図12は、第1又は第2の実施の形態におけるレコメンドルールの他の例を示すテーブルであり、この例では、コンサートチケットに対応するレコメンドルールが示されている。この場合も、図11のレコメンドルールと同じようにして、顧客の購入履歴及び顧客プロフィールと、検索キー26とのヒット率、及び、レコメンションのヒット数27とによって発行するレコメンションが選択される。

【0033】図13は、第1又は第2の実施の形態におけるレコメンションのデータ構造を模式的に示す図である。図13に示すように、レコメンションデー

タには、レコメンション内容記述情報32と、レコメンション識別情報22Aと、ユーザ識別情報34と、きっかけとなったショップの識別情報36が含まれる。レコメンションデータは、携帯電話2のレコメンション管理手段2aが解釈可能なML（マークアップランゲージ）で記述されている。レコメンション内容記述情報32、レコメンション識別情報22A、ユーザ識別情報34、きっかけとなったショップの識別情報36は、必ずしも、タグによって個々の情報が分離された形式で記述されるわけではなく、各情報が混在した形式で記述されていてもよい。例えば、この場合には、レコメンション識別情報22A、ユーザ識別情報34、きっかけとなったショップの識別情報36は、レコメンション内容記述情報32の中のリンク記述中のパラメータとして設定される。

【0034】レコメンションのテンプレートは、このようなML（マークアップランゲージ）記述のテンプレートになっており、例えば、図11の例で、レコメンション識別情報がAAAA0002のレコメンションが選択された場合、レコメンションデータは、ML記述された関連書籍のレコメンションのテンプレートをもとに生成される。レコメンションのテンプレートには、レコメンション内容記述情報32が予め設定されており、例えば、この場合には、「〇〇〇〇の書き下ろし新刊△△△をお勧めします。お申し込みは□□□まで。」といった案内が、レコメンション内容記述情報32として設定されている。さらに、「□□□」の部分には、その書籍の購入画面へのリンクが設定されている。レコメンションの生成（図9のステップS25の処理）においては、このリンクにパラメータとして、レコメンション識別情報22Aとユーザ識別情報34ときっかけとなったショップの識別情報36とが設定される。この場合、レコメンション識別情報22Aとしては、AAAA0002が設定され、ユーザ識別情報34として、ユーザIDが、きっかけとなったショップの識別情報として、曲Aの配信を受けたサイトのマーチャントIDがそれぞれ設定される。

【0035】ここで、第1の実施の形態のセンタ型と第2の実施の形態の分散型のメリット、デメリットについて比較する。センタ型では顧客情報（購入履歴、顧客プロフィール）を顧客データベース20bで集中管理するので確度の高いレコメンションが可能であり、また、加盟店（ショップ）自体は大規模な販売推進システムを持つ必要がなく、さらに他店を紹介することにより還元（コミッション収入）が期待できるというメリットがある。逆に、競争関係にある同じ業種のショップは参加しにくいというデメリットがある。分散型では個々のショップ間の契約だけで成立するシステムであるので参加しやすく、また、仮想的に同業種の複数のショップが参加する大規模なレコメンションが構築可能である

というメリットがある。逆に、個々のショップが販売推進システムを持つ必要があるというデメリットがある。  
【0036】このような第1、第2の実施の形態のシステムによれば、最初の商品購入などの顧客からのアクセスにより特に異業種間であっても連鎖的なレコメンデーションをネット接続サービスを携帯電話2に送信することができる。なお、ユーザ端末は携帯電話2に限定されず、パーソナルコンピュータでもよい。また、ショップA～Cはバーチャル店舗（サーバ）に限定されず、ネット接続サービスを介さないリアル店舗の他、自動販売機でもよく、さらにバーチャル店舗と、リアル店舗と自動販売機が混在していてもよい。なお、リアル店舗や自動販売機の場合については、携帯電話2とリアル店舗のPOS端末、自動販売機の間で赤外線やブルートース（Bluetooth）などのローカルワイヤレス無線通信により実現することができる。

【0037】図14は本発明による販売促進システムを図15に示す従来例のDM法と比較して示している。DM法では、始めに「（これから）販売したい商品10」があり、次いでこの商品10の購入者を選択するための抽出ルールを決定し（ステップS1）、次いで顧客データベース11からこの抽出ルールに基づいて顧客候補を検索して抽出する（ステップS2）。これに対し、本発明では、始めに「販売した商品14」があり、その顧客がこの商品14に引き続いで購入する可能性が高い商品のレコメンデーションをレコマンドルール1a、1A、1B、1Cと顧客プロフィール20b1及び購入履歴20b2に基づいて決定する（ステップS24）。

【0038】そして、レコメンデーションを生成し（ステップS25）、生成したレコメンデーションを顧客に送信する（ステップS26）。さらに、送信したレコメンデーションに基づいて商品が販売されると、今度は、その商品が「販売した商品14」となり、同様にして次のレコメンデーションが発行される。本発明によれば、顧客からアクセスがあったレコメンデーション、つまり、効果があったレコメンデーションを検出することができ、また、これに基づいて、レコメンデーションのヒット数を更新することにより、より、顧客のニーズに合う可能性が高いレコメンデーションが発行されるようにレコマンドルールを更新することができる。

【0039】さらに、第1の実施の形態のセンタ型では、ショップからセンタ1に送信される販売情報の中に、「ユーザ識別情報」、「販売のきっかけとなったレコメンデーションの識別情報」、「そのレコメンデーションを発行するきっかけとなったショップの識別情報報」、さらに割引電子クーポンが使用された場合には、その「電子割引クーポンの識別情報」を含ませることにより、レコメンデーションをきっかけとして成立した売買をセンタ1で集中管理することができる。この場合、センタ1がショップ毎に送信したレコメンデーションの

数（さらには売買が成立した金額）を管理して、発行されたレコメンデーションの数や金額に応じてそのショップに還元するといったことも可能である。

【0040】<第3の実施の形態>上記の第2の実施の形態では、自分の商品を購入などされたショップが他のショップの商品のレコメンデーションを発行するようしているが、自分の商品のレコメンデーションを発行するようにしてもよい。例えば旅行代理店であるショップCが飛行機を頻繁に利用する顧客に対して、過去の渡航履歴に基づいて次回の渡航を推測してそのチケットのレコメンデーションを発行するようにしてもよい。

#### 【0041】

【発明の効果】以上説明したように本発明によれば、ある一つの商品又はサービスに対して、それを購入（又はアクセス）した顧客が、連鎖的に購入（又はアクセス）することが期待される商品又はサービスを決定するレコマンドルールに基づいて、次の商品またはサービスのレコメンデーションがネット接続サービスを介して顧客のユーザ端末に、連鎖的に（前の商品又はサービスの購入の直後の、次の購入に結びつく可能性が高いタイミングで）送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができる。また、送信するレコメンデーションを決定する際に、検索キーの照合だけでなく、顧客からのアクセスに応じて更新されるレコメンデーションのヒット数を用いることにより、より、顧客のニーズに合う可能性が高いレコメンデーションをすることができる。

【0042】顧客からアクセスがあったレコメンデーション、つまり、効果があったレコメンデーションを検出することができ、また、これに基づいて、レコメンデーションのヒット数を更新することにより、より、顧客のニーズに合う可能性が高いレコメンデーションが発行されるようにレコマンドルールを更新することができる。また、異なる種類の商品やサービス、及び、事業形態の異なるバーチャルショップとリアルショップを対象とする総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができる。

【0043】また、本発明のセンタ型システムによれば、顧客情報（購入履歴、顧客プロフィール）を集中管理するので確度の高いレコメンデーションが可能であり、また、加盟店（ショップ）自体は大規模な販売推進システムを持つ必要がなく、さらに他店を紹介することにより還元（コミッション収入）が期待できるという効果がある。また、本発明の分散型システムによれば、個々のショップ間の契約だけ成立するシステムであるので参加しやすく、また、仮想的に同業種の複数のショップが参加する大規模なレコメンデーションが構築可能であるという効果がある。

#### 【図面の簡単な説明】

【図1】本発明に係る販売促進システムの第1の実施の

## 形態サービスフローを示す図

【図2】本発明に係る販売促進システムの第1の実施の形態のシステム構成を示す模式図

【図3】第1の実施の形態においてレコメンデーションとしてリンク付きメールを示す説明図

【図4】第1の実施の形態においてレコメンデーションとしてリンク及び割引電子クーポン付きメールを示す説明図

【図5】本発明に係る販売促進システムの第2の実施の形態のサービスフローを示す図

【図6】本発明に係る販売システムの第2の実施の形態のシステム構成を示す模式図

【図7】レコメンデーションとしてリンク付き電子領収書を示す説明図

【図8】レコメンデーションとしてリンク及び割引電子クーポン付き電子領収書を示す説明図

【図9】本発明に係る販売システムの第1及び第2の実施の形態におけるレコメンデーション発行手順を示すフローチャート

【図10】本発明に係る販売促進システムの第1及び第2の実施の形態におけるレコメンデーション発行手順を示すフローチャート

20

2の実施の形態におけるレコメンドルールと商品の関係を示すテーブル

【図11】本発明に係る販売促進システムの第1及び第2の実施の形態におけるレコメンドルールの例を示すテーブル

【図12】本発明に係る販売促進システムの第1及び第2の実施の形態におけるレコメンドルールの他の例を示すテーブル

【図13】本発明に係る販売促進システムの第1及び第2の実施の形態におけるレコメンドルールのデータ構造を模式的に示す図

【図14】本発明による販売促進システムを従来例のD M法と比較して示す説明図

【図15】従来例としてDM法を示す説明図

【符号の説明】

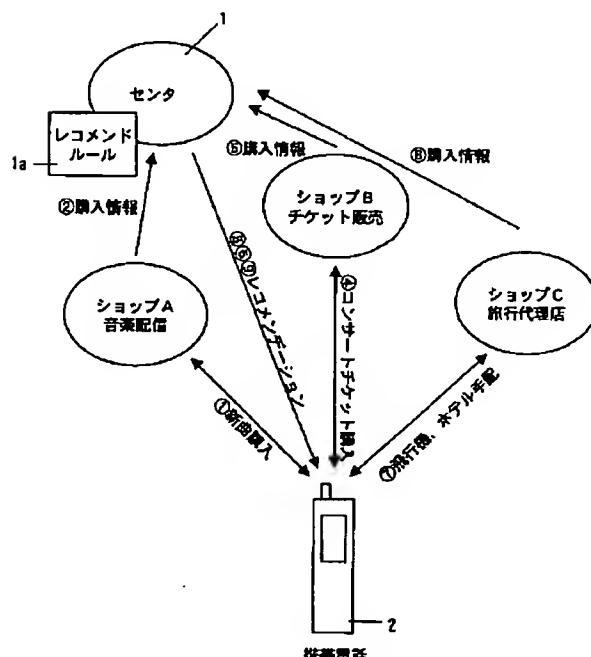
1 センタ

1 a, 1 A～1 C レコメンドルール

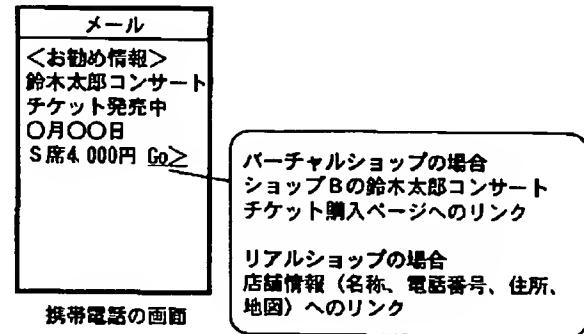
2 携帯電話

A～C ショップ

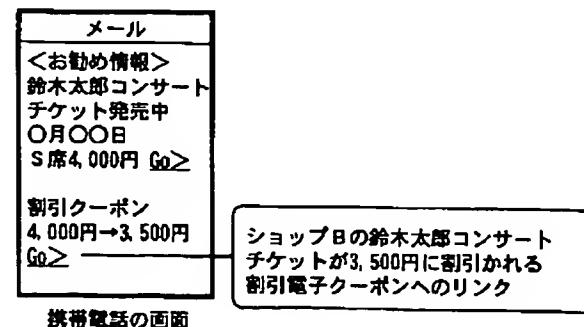
【図1】



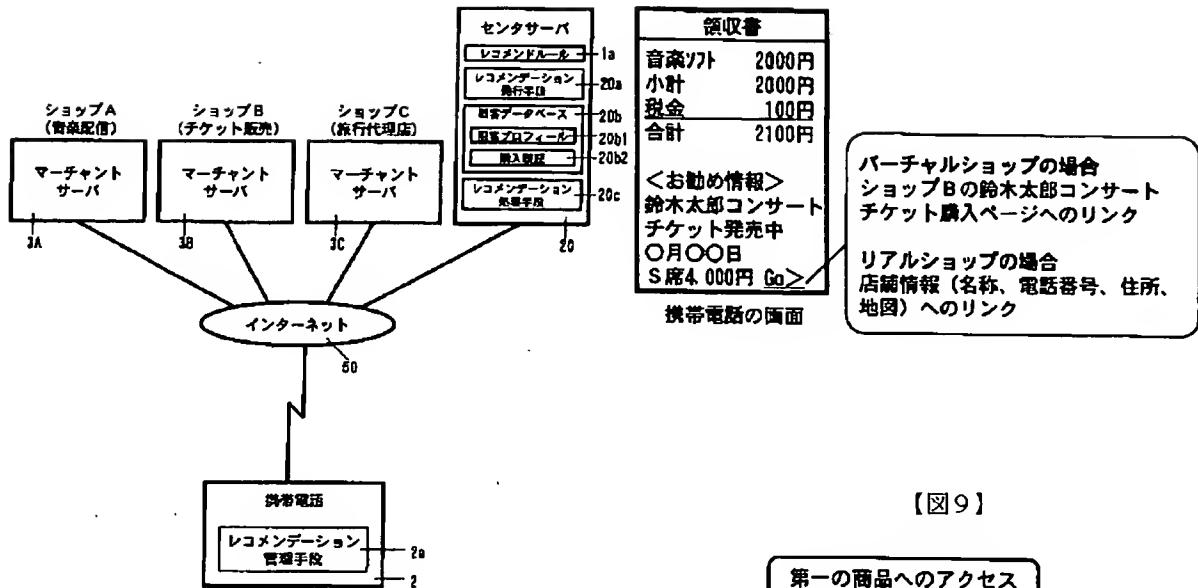
【図3】



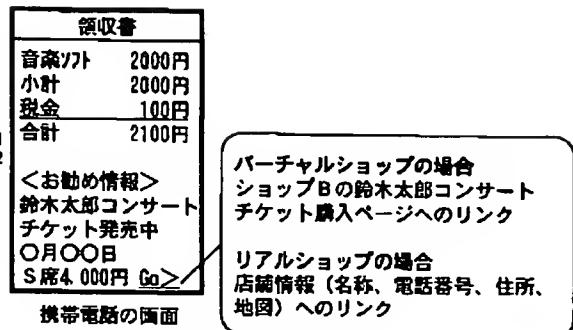
【図4】



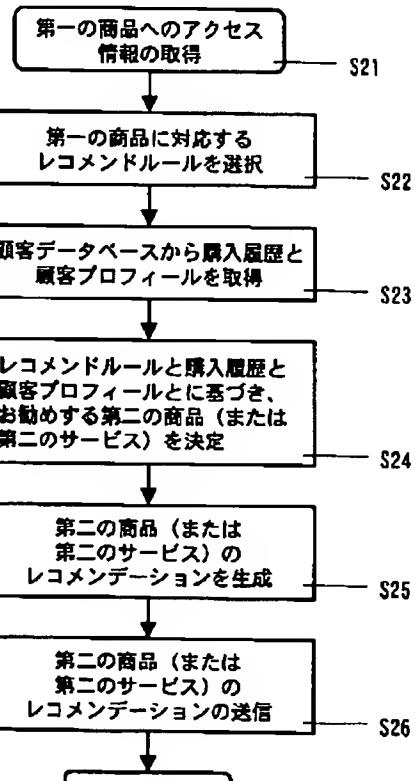
【図2】



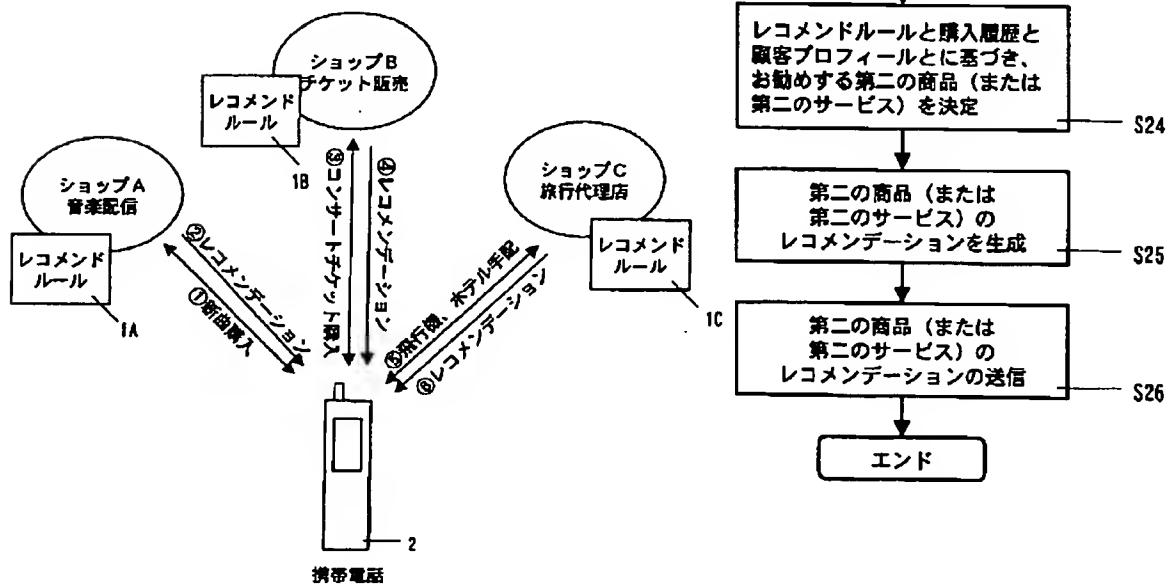
【図7】



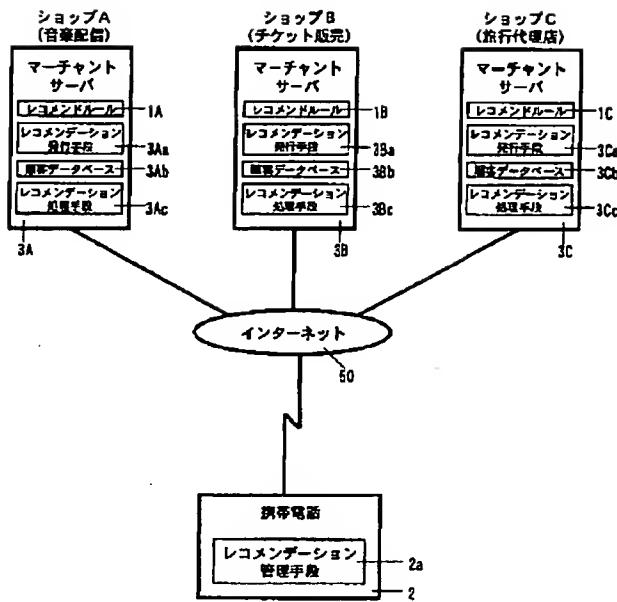
【図9】



【図5】



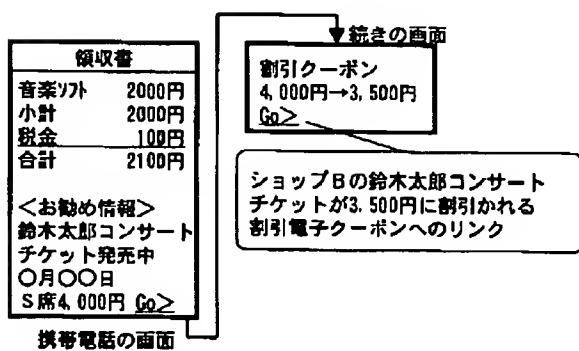
【図6】



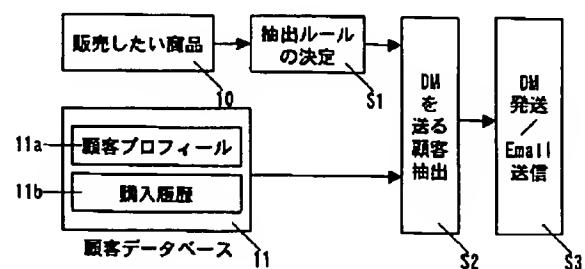
【図10】

第一の商品	レコメンドルール
商品A	レコメンドルール01
商品B	レコメンドルール01
商品C	レコメンドルール02
商品D	レコメンドルール02
商品E	レコメンドルール03

【図8】



【図15】



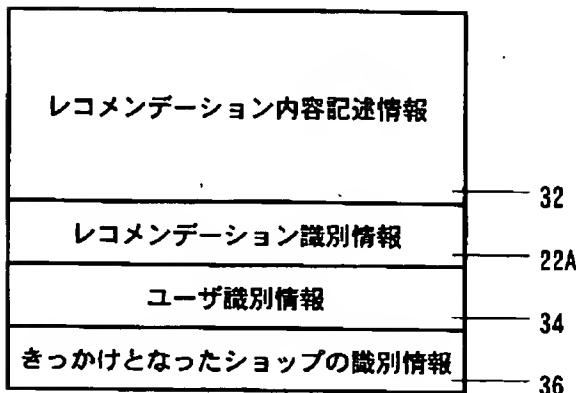
【図11】

22	24	26	27	28
レコメンデーション識別情報	レコメンドする第二の商品または第二のサービスの候補	検索キー	ヒット数	レコメンデーションのテンプレート
AAAA0001	音楽配信曲A（第一の商品）のアーティストのコンサートチケット	年齢-20-30, 購入履歴-コンサートチケット, クーポン-有	1232	コンサートチケットのレコメンデーションのテンプレート
AAAA0002	音楽配信曲A（第一の商品）のアーティストの関連書籍	音楽ジャンル-ノンフィクション, 購入履歴-書籍, クーポン-無	1043	音楽書籍のレコメンデーションのテンプレート
AAAA0002	音楽配信曲A（第一の商品）のアーティストのDVD	DVDジャンル-ライブ, 購入履歴-DVD, クーポン-無	587	DVDのレコメンデーションのテンプレート
AAAA0003	音楽配信曲A（第一の商品）のアーティストのその他の楽曲B	音楽ジャンル-ロック, クーポン-無	893	その他の楽曲Bのレコメンデーションのテンプレート

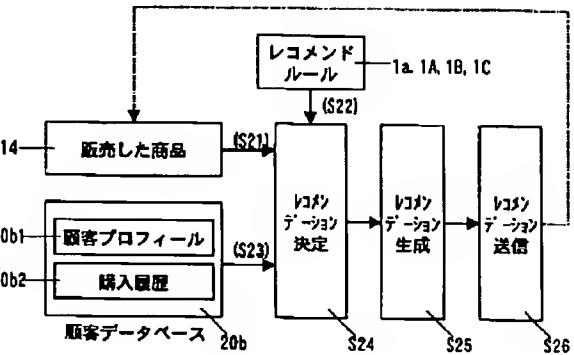
【図12】

	22	24	26	27	28
	レコメン デーション 識別情報	レコメンドする第二の商品 または第二のサービスの候補	検索キー	ヒット数	レコメンデーション のテンプレート
ACAA0001	旅行代理店の オンライン予約サービス	住所=簡単以外, クーポン=有		522	旅行代理店のオンライン 予約サービスへのレコメン デーションのテンプレート
ACAA0002	コンサートの 関連グッズ販売サービス	年齢=15-30, 購入履歴=コンサート関連グッズ, クーポン=無		143	コンサートの関連グッズ 販売サービスへのレコメン デーションのテンプレート
ACAA0002	同一アーティストの その他のコンサートチケット	年齢=20-30, 住所=関西 クーポン=無		87	コンサートチケットの レコメンデーション のテンプレート

【図13】



【図14】



フロントページの続き

(51)Int.Cl.7

G 06 F 17/60

識別記号

Z E C

F I

G 06 F 17/60

テマコト(参考)

Z E C

PAT-NO: JP02002117292A  
DOCUMENT-IDENTIFIER: JP 2002117292 A  
TITLE: METHOD AND SYSTEM FOR PROMOTING SALES  
PUBN-DATE: April 19, 2002

INVENTOR-INFORMATION:  
NAME COUNTRY  
TAKAYAMA, HISASHI N/A  
KARAYUMI, SHOHEI N/A

ASSIGNEE-INFORMATION:  
NAME COUNTRY  
MATSUSHITA ELECTRIC IND CO LTD N/A

APPL-NO: JP2001236981  
APPL-DATE: August 3, 2001

PRIORITY-DATA: 2000235609 (August 3, 2000)

INT-CL (IPC): G06F017/60

ABSTRACT:

PROBLEM TO BE SOLVED: To improve the possibility of being connected to the purchase of merchandise and to realize a general recommendation service.

SOLUTION: When a user accesses the server of a music software distribution shop A through a network connection service by a portable telephone set 2 and purchases a music software, e.g. the server of the shop A transmits the purchase information to a center 1, which retrieves concert information by the singer from a recommend rule 1a to transmit the recommendation to the portable telephone set through the network connection service. When the user purchases a concert ticket from the server B of a ticket sales shop B by the portable telephone set, the server of the shop B transmits the purchase information to the center, which retrieves the reservation situation of airplanes, etc., on the holding date of the concert of this purchase information from the recommend rule to transmit the recommendation to the portable telephone set.

COPYRIGHT: (C) 2002, JPO

**This Page is Inserted by IFW Indexing and Scanning  
Operations and is not part of the Official Record**

**BEST AVAILABLE IMAGES**

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images include but are not limited to the items checked:

- BLACK BORDERS**
- IMAGE CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES**
- FADED TEXT OR DRAWING**
- BLURRED OR ILLEGIBLE TEXT OR DRAWING**
- SKEWED/SLANTED IMAGES**
- COLOR OR BLACK AND WHITE PHOTOGRAPHS**
- GRAY SCALE DOCUMENTS**
- LINES OR MARKS ON ORIGINAL DOCUMENT**
- REFERENCE(S) OR EXHIBIT(S) SUBMITTED ARE POOR QUALITY**
- OTHER:** \_\_\_\_\_

**IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.**

**As rescanning these documents will not correct the image problems checked, please do not report these problems to the IFW Image Problem Mailbox.**